

0- 792195

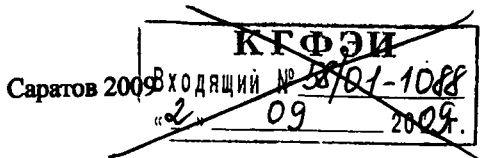
На правах рукописи

Шипканов Роман Александрович

**Резервы улучшения качества фирменного сервисного обслуживания
автомобилей: теория, методика, механизм использования**

специальность 08.00.05. – Экономика
и управление народным хозяйством
(9 – экономика и управление качеством)

**Автореферат
диссертации на соискание
ученой степени кандидата экономических наук**



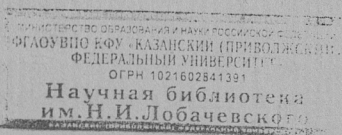
**Работа выполнена в Саратовском государственном
социально-экономическом университете**

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор
ЛАПИНА НАТАЛИЯ ВИКТОРОВНА

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук, профессор
НЕМЦЕВ АЛЕКСАНДР ДМИТРИЕВИЧ



доктор экономических наук, профессор
ГОРДАШНИКОВА ОЛЬГА ЮРЬЕВНА

Ведущая организация:

Мордовский государственный университет

Защита состоится 29 сентября 2009 года в 13-00 часов на заседании Диссертационного совета Д 212.241.02 при Саратовском государственном социально-экономическом университете по адресу: 410003, г.Саратов, ул.Радищева, 89, Саратовский государственный социально-экономический университет, ауд. 843.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Саратовского государственного социально-экономического университета.

Сведения о предстоящей защите и автореферат размещены на сайте СГСЭУ по адресу www.seun.ru.

Автореферат разослан «10 июля» 2009 года.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000689972

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук, профессор

Яшин Н.С.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Одним из необходимых условий обеспечения конкурентоспособности отечественного автомобилестроения является совершенствование фирменного сервисного обслуживания. Фирменное сервисное обслуживание автомобилей представляет собой не только неотъемлемую составную часть их жизненного цикла, но и является важнейшим фактором успешного развития предприятия-изготовителя в современной, все ужесточающейся конкуренции на отечественном и мировом рынках.

Потребитель, приобретая автомобиль, учитывает не только его качественные характеристики (свойства), но и то, как организовано его фирменное сервисное обслуживание. При прочих равных условиях, у потребителя большей популярностью, большим спросом пользуются автомобили тех изготовителей, которые имеют развитую и лучше организованную сеть фирменных сервисных предприятий.

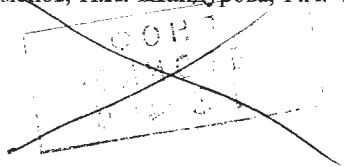
Именно система фирменного сервисного обслуживания, особенно в период гарантийной эксплуатации, является постоянным и надежным источником информации, необходимой для корректировки процесса производства и разработки новых (или модернизируемых) моделей автомобилей.

Необходимым условием эффективного развития фирменной сервисной деятельности предприятий-изготовителей автомобилей является учет взаимосвязи жизненного цикла автомобилей и жизненного цикла их фирменного сервисного обслуживания. Речь идет о создании системы интегрированного управления на протяжении всего жизненного цикла автомобилей. Постоянный учет жизненного цикла автомобилей и сопутствующих сервисных услуг позволяет своевременно и обоснованно корректировать стратегию развития предприятия-изготовителя в соответствии с изменяющимися условиями конкуренции на рынке.

Степень разработанности темы. Проблемы развития фирменного сервисного обслуживания многогранны и требуют всестороннего и системного изучения. Большой вклад в системную разработку проблем сервисного обслуживания внесли ученые Дихтль Е., Питерс Т., Уотерман Р., Хершген Х и др. Вопросы качества сервисного обслуживания нашли отражения в трудах Л. Берри, В. Зайталь, А. Парасурман и др.

Изучению сервисных услуг посвятили свои труды отечественные ученые-экономисты: Айдинян Р., Александров Ю., Аникеев С., Влагоев В., Борисов Ю., Завьялов П., Кулибанова В. и др.

В настоящее время разработкой различных экономических аспектов качества и конкурентоспособности активно занимаются наши исследователи О.В. Аристов, Ю.Т. Бубнов, Н.В. Войтоловский, Е.А. Горбашко, М.Е. Кунявский, В.М. Ларин, А.Н. Литвиненко, В.М. Мишин, А.Д. Немцев, В.Ю. Огвоздин, Ю.В. Сажин, Т.А. Салимова, С.Н. Семенов, Н.И. Шайдунова, Р.А. Фатхутдинов, Н.С. Яшин и др.



В зарубежной и отечественной литературе уделяется самое пристальное внимание изучению различных, в том числе и экономических, аспектов качества продукции. Однако этого нельзя сказать об исследовании качества фирменного сервисного обслуживания. Они обычно находят косвенное освещение лишь в работах, связанных с маркетингом сервисных услуг.

В отечественной литературе по сути дела отсутствуют работы, в которых системно и комплексно исследуются резервы улучшения качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей. В частности, не нашли достаточного четкого и полного отражения такие важные для теории и практической деятельности вопросы, как сущность резервов качества фирменного сервисного обслуживания, классификация этих резервов, методы выявления и стимулирования их использования.

Важность обстоятельного и системного решения указанных вопросов для обеспечения стабильного повышения качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей предопределили выбор диссертационного исследования.

Цель диссертации – разработка теоретических и методических основ исследования резервов улучшения качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей и обоснование основных направлений их реализации в практической деятельности.

В соответствии с поставленной целью в диссертации:

- исследуется сущность и содержание «фирменного сервисного обслуживания» как составной части жизненного цикла автомобилей;
- раскрывается сущность и содержание категории «качество фирменного сервисного обслуживания автомобилей»;
- исследуется сущность и особенности резервов качества фирменного сервисного обслуживания и их классификация;
- рассматривается организационно-экономический механизм системной реализации резервов улучшения качества фирменного сервисного обслуживания;
- обосновываются основные организационно-экономические направления использования резервов качества фирменного сервисного обслуживания.

Объект исследования – предприятия фирменного сервисного обслуживания отечественных автомобилей.

Предмет исследования – теоретические и методические вопросы выявления и использования резервов улучшения качества фирменного сервисного обслуживания отечественных автомобилей.

Методологическая, теоретическая и информационная база исследования. Методологической основой исследования является диалектический, системно-структурный и сравнительный методы познания; методы моделирования, экономико-статистические, экспертных оценок и др. Теоретической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам качества продукции и качества сервисного обслуживания; законы и другие нормативные акты по вопросам управления качеством, материалы

научных и научно-практических конференций. Информационной базой исследования послужили справочные данные Росстата, материалы, опубликованные в научной и периодической печати, фактические данные предприятий.

В диссертации получены следующие наиболее существенные научные результаты:

Сформулирован и обоснован подход, в соответствии с которым фирменное сервисное обслуживание автомобилей рассматривается не только как важнейшая составная часть жизненного цикла автомобиля (от подготовки к реализации до окончания эксплуатации в связи с физическим и моральным износом), но и как неотъемлемая подсистема производственно-хозяйственной деятельности предприятия-изготовителя. В соответствии с этим подходом конкурентоспособность автомобильных фирм непосредственно зависит не только от качества проектирования и изготовления автомобилей, но и от организации и качества их фирменного сервисного обслуживания на протяжении всего срока эксплуатации;

Раскрыта сущность категории «качество фирменного сервисного обслуживания автомобилей». Качество фирменного сервисного обслуживания автомобилей – это совокупность процессов, позволяющих возможно полное сохранять и поддерживать первоначальные характеристики на протяжении всего периода эксплуатации автомобилей при наиболее рациональном использовании ресурсов.

Из сказанного следует, что качественным фирменным сервисным обслуживанием является такая его система, которая обеспечивает сохранение поддержание и улучшение эксплуатационных характеристик автомобилей наиболее экономичными методами;

Выявлены сущность и особенность резервов качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей. Резервы качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей – это неиспользуемые (или недостаточно использованные в данный период времени объективные возможности поддержания (или даже улучшения)) тех или иных эксплуатационных свойств автомобилей на протяжении экономически допустимого срока функционирования в соответствии с постоянно возрастающими требованиями рынка.

Из данного определения следует, что резервами качества фирменного сервисного обслуживания являются, во-первых, только те возможности, для реализации которых имеются объективные условия и предпосылки; во-вторых, использование которых обусловлено постоянно возрастающими потребностями клиентов.

Особенности резервов качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей состоят в следующем:

- их использование изначально обычно направлено не на улучшение качественных характеристик автомобилей, а на устранение (или сокращение) разрыва между фактическим и нормативным назначениями;

- между реализацией того или иного резерва и получением от этого эффекта имеет обычно менее значительный разрыв во времени;

Предложена классификация резервов качества фирменного сервисного обслуживания:

а) в зависимости от влияния на изменение потребительских (эксплуатационных) свойств автомобилей:

- резервы, использование которых обеспечивает только сохранность улучшать не только качество фирменного обслуживания, но соответствующие эксплуатационные свойства автомобилей;

- резервы, использование которых обеспечивает только сохранность качественных характеристик автомобилей, заданных при их проектировании и производстве;

б) в зависимости от времени эксплуатации автомобилей:

- резервы, связанные с совершенствованием организации фирменного сервисного обслуживания в период гарантийной эксплуатации;

- резервы, связанные с устранением дефектов, которые возникают за пределами гарантийных сроков эксплуатации;

в) по времени пользования – текущие (оперативные) резервы и стратегические (перспективные) резервы;

г) по целевому назначению использования резервов – улучшение конкретных показателей качества фирменных сервисных услуг за счет внедрения соответствующих усовершенствований техники, технологии и организации фирменного сервисного обслуживания;

Разработан организационно-экономический механизм системной реализации резервов качества фирменного сервисного обслуживания, который включает:

- оптимизацию состава, структуры и размеров фирменных сервисных предприятий в экономических районах страны;

- обоснованное определение величины резервов и эффективности их использования;

- планирование использования резервов;

- разработку и применение системы научно-обоснованных норм и нормативов, с учетом использования резервов;

- контроль за выполнением запланированных организационно-технических и иных нововведений в области качества фирменных сервисных услуг;

Обоснованы основные организационно-экономические направления использования резервов качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей: совершенствование форм организации фирменного сервисного обслуживания; развитие технической диагностики; внедрение прогрессивных форм обслуживания клиентов; организация снабжения запасными частями и оптимизация их запасов;

Предложены меры по усилению мотивации и стимулированию персонала к высококачественному оказанию сервисных услуг. Они включают ме-

тоды усиления мотивации инновационной активности работников и фирменных сервисных предприятий; совершенствование организации вознаграждения (материального и морального) в зависимости от качества результатов труда и шкал премирования; использование комплексных коэффициентов качества.

Теоретическая и практическая значимость работы определяется актуальностью сформулированных выше задач и конкретной направленностью их решения.

Основные выводы и положения диссертации углубляют знания об организационно-экономических аспектах качества продукции и резервах его эффективного обеспечения; могут быть использованы при разработке государственной промышленной политики, совершенствовании механизма реализации резервов качества фирменного сервисного обслуживания на отечественных предприятиях фирменного обслуживания автомобилей. Имеющиеся в диссертации рекомендации дают возможность обосновать приоритетные направления в реализации резервов качества фирменного сервисного обслуживания отечественных автомобилей на основе повышения инновационной активности отечественных предприятиях сервиса.

Основные положения и выводы диссертации могут быть использованы в исследованиях экономических проблем качества и резервов развития фирменного сервисного обслуживания, в учебном процессе.

Апробация работы. Основные результаты диссертации прошли апробацию на научно-практических конференциях разного уровня, в том числе на II Международной научно-практической конференции «Система проектирования, моделирования, подготовки производства и управления проектами CAD/CAM/CAE/PDM» (г.Пенза, апрель 2008г.), VI Международной научно-практической конференции «Качество и полезность в экономической теории и практике» (г.Новосибирск, 20-21 ноября 2008г.), научно-практической конференции «Формирование социально-экономического развития регионов» (г.Балаково, апрель 2008г.).

Публикации. Содержание работы отражено в публикациях общим объемом 6,5 п.л., в том числе 1 коллективной монографии. Основные научные результаты опубликованы в 3 статьях, в рекомендуемых ВАК научных журналах и изданиях.

Структура диссертации. Работа изложена на 191 стр., содержит 15 таблиц и 12 схем (рисунков).

Содержание работы

Введение

Глава 1. Фирменное сервисное обслуживание – важнейший фактор сохранения качественных свойств автомобилей в процессе эксплуатации

1.1. Фирменное сервисное обслуживание как составная часть жизненного цикла автомобилей

1.2. Качество фирменных сервисных услуг и измерение его уровня

Глава 2. Теоретико-методические основы исследования резервов качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей

- 2.1. Сущность резервов качества фирменного сервисного обслуживания и их классификация
- 2.2. Организационно-экономический механизм реализации резервов качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей
- Глава 3. Основные направления использования резервов качества фирменного сервисного обслуживания
- 3.1. Анализ дефектов, возникающих в процессе гарантийной эксплуатации автомобилей
- 3.2. Повышение организационного уровня фирменного сервисного обслуживания
- 33. Усиление заинтересованности фирменных сервисных предприятий в мобилизации резервов качества
- Заключение
- Список использованной литературы

ОСНОВНЫЕ ИДЕИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

Фирменная сервисная деятельность обеспечивает экономию времени и денег потребителю, повышение качества жизни людей, способствует развитию производства. Новые экономические отношения в России сформировали условия для развития фирменного сервисного обслуживания, возникновения его новых форм и методов.

Чтобы продукция автомобильной промышленности была конкурентоспособной в рыночной экономике, нужно обеспечить не только ее высококачественное изготовление, но и соответствующее фирменное сервисное обслуживание в процессе эксплуатации. Развитие предпродажного и послепродажного фирменного сервисного обслуживания обеспечивает конкурентоспособность продукции автомобилестроения, способствует сращиванию фирменной сервисной и производственной деятельности. Фирменные сервисные центры стали уделять больше внимание индивидуальным запросам потребителей, начали приспосабливаться к более жестким требованиям к качеству обслуживания. Конкурентная ситуация является дополнительным стимулом для развития и совершенствования сервисного обслуживания автомобилей. Конкуренция стала более ощутимой. Так, например, в 2000 году в Саратовской области было только три сервисных предприятия по ремонту и обслуживанию автомобилей «ГАЗ» - это «СаратовГАЗавтосервис», «Покровск-Авто», «Энгельсский РТКЦ». В 2008 году их стало уже пять – «СаратовГАЗавтосервис», «Саратов-Лада», «Покровск-Авто», «Энгельсский РТКЦ», «Волга-ЗИ/Центр».

В литературе встречаются различные определения сервиса. Но большинство авторов приравнивают сервис только к техническому обслуживанию или комплексу услуг на послепроизводственной стадии. По мнению диссертанта, фирменное сервисное обслуживание целесообразно рассматривать как составную часть жизненного цикла выпускаемого товара. Организация фирменного сервисного обслуживания продукции длительного пользования представляет собой важную и самостоятельную подсистему производственно-хозяйственной системы предприятия, производящего сложные изделия с длительными сроками эксплуатации, к которым относятся и автомоби-

ли. Правильная организация фирменного сервисного обслуживания является важным резервом поддержания качества автомобилей на стадии эксплуатации, повышения эффективности функционирования предприятий-изготовителей автомобилей.

Необходимым условием эффективного развития фирменной сервисной деятельности предприятий-изготовителей автомобилей является учет взаимосвязи их жизненного цикла и жизненного цикла сервисного обслуживания. Речь идет о создании системы интегрированного управления на протяжении всего жизненного цикла автомобилей. Жизненный цикл продукции машиностроения, одним из распространенных видов которой является автомобиль, можно представить следующим образом (см. рис. 1).

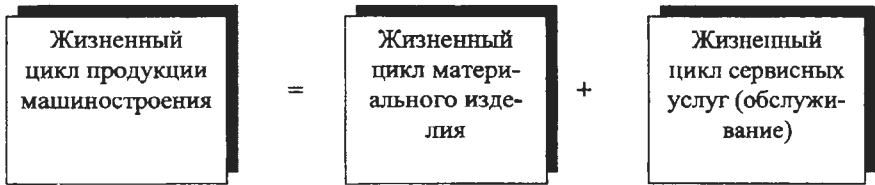


Рис. 1. Жизненный цикл продукции машиностроения

Жизненный цикл продукции машиностроения, в том числе и автомобилей, и жизненный цикл сопутствующих ей услуг это далеко не одно и то же. Когда продукция находится на этапе зрелости, цикл сервисных услуг только начинается. Следует отметить, что жизненный цикл автомобиля и жизненный цикл сервисных услуг в процессе его использования (эксплуатации) также существенно различаются (см. рис. 2.).

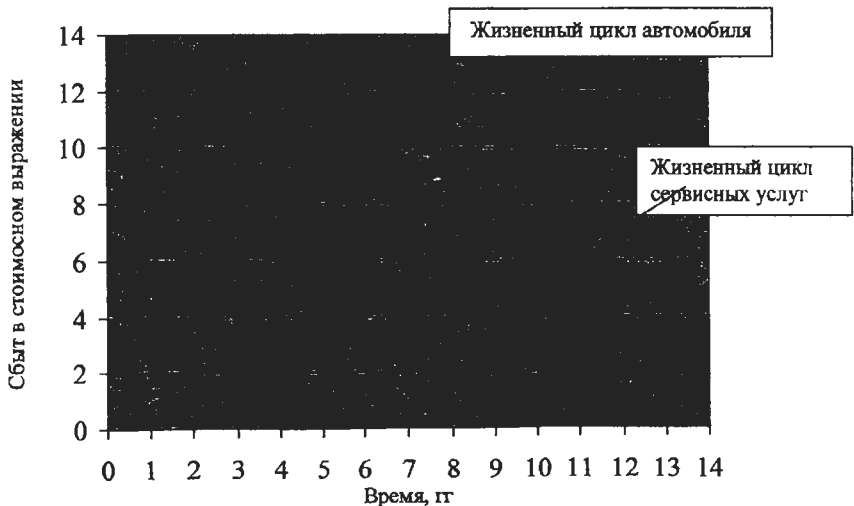


Рис. 2. Различия в кривых жизненного цикла автомобиля и фирменных сервисных услуг

Когда жизненный цикл автомобиля находится уже на стадии упадка, то жизненный цикл сервисных услуг входит в этап быстрого роста. Отсюда можно сделать вывод, что предприятие вначале получает прибыль от продажи автомобиля, а при умелом управлении в дальнейшем от продажи сервисных услуг (обслуживания). Практика показывает, что до 70% доходов от сервисных услуг предприятие получает в то время, когда объем продаж самой продукции уже пошел на спад.

Автор считает, что основная особенность фирменного сервиса (обслуживания) заключается в том, что предприятие-изготовитель активно и непосредственно участвует в процессе эксплуатации своей продукции. Фирменное сервисное обслуживание представляет собой систему взаимоотношений между изготовителем и потребителем сложной промышленной продукции (в данном случае – автомобилей), характеризующуюся непосредственным участием предприятия-изготовителя в эффективном использовании изделий.

Основу данной системы должна составлять ответственность изготовителя за организацию обслуживания выпущенной (произведенной) продукции и обеспечение ее постоянной готовности к использованию. Фирменное сервисное обслуживание, осуществляемое предприятием-изготовителем, должно охватывать весь жизненный цикл использования продукции, от подготовки ее к реализации до окончания эксплуатации в связи с физическим и моральным износом.

Таким образом, фирменное сервисное обслуживание автомобилей – это вид деятельности исполнителя услуги, проходящей при непосредственном контакте с потребителем. При этом диссертант рассматривает сервисное обслуживание не только как важнейшую составную часть жизненного цикла автомобиля (от подготовки к реализации до окончания эксплуатации в связи с физическим и моральным износом), но и как неотъемлемую и самостоятельную подсистему производственно-хозяйственной деятельности предприятия-изготовителя. В соответствии с этим конкурентоспособность автомобильных фирм непосредственно зависит не только от качества проектирования и изготовления автомобилей, но и от организации и качества их фирменного сервисного обслуживания на протяжении всего срока эксплуатации.

В литературе высказываются различные точки зрения на качество сервисного обслуживания. Под качеством обслуживания обычно понимают совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Автор считает, что при рассмотрении сущности качества фирменного сервисного обслуживания нужно учитывать, что взгляды клиента и сервисного предприятия обычно не совпадают. Клиент обычно субъективно оценивает качество сервисного обслуживания, исходя из своих предпочтений и знаний функциональных предназначений, в данном случае автомобилей. Особенностью клиентского подхода является критическая оценка качества сервиса. В силу индивидуального подхода клиента

предприятиям сервисного обслуживания очень сложно составить представление о том, как он воспринимает сервисное обслуживание. Чаще всего это связано с тем, что сам клиент нередко нечетко и невнятно формулирует свое понятие о качестве. Но, тем не менее, имеют место следующие основные моменты:

Во-первых, обычно клиент при определении качества фирменного сервисного обслуживания испытывает больше трудностей, чем при определении качества продукции;

Во-вторых, клиент воспринимает качество сервиса в сравнении ожиданий и фактического обслуживания;

В-третьих, оценка качества сервисного обслуживания зависит не только от конечного результата, но и от самого процесса сервисного обслуживания.

Клиент, оценивая качество фирменного сервисного обслуживания, всегда сравнивает фактический результат с ожидаемым. Если эти параметры совпали, то сервисная услуга, по его мнению, предоставлена качественно. Поэтому качество фирменного сервисного обслуживания следует рассматривать в трех аспектах: материальном (реальные характеристики сервиса), коммуникативном (взаимодействие предприятия сервиса и клиента), корпоративном (имидж предприятия фирменного сервисного обслуживания). Клиент рассматривает качество фирменного сервисного обслуживания как техническое, когда клиент реально получает удовлетворение от предоставленной услуги, и как функциональное, которое учитывает особенности получения данной услуги.

При оценке качества фирменного сервисного обслуживания следует учитывать потребительские ожидания. Они обычно базируются на следующих факторах: речевые коммуникации (слухи), то есть люди узнают о качестве оказываемых услуг от других потребителей; личные потребности – его запросы, представления о качестве сервисного обслуживания; прошлый опыт: у потребителей вырабатывается ожидание фирменного сервисного обслуживания, основанным на прошлом опыте.

Автор считает, что для клиента наибольшее значение имеют следующие требования к качеству фирменного сервисного обслуживания:

- надежность обслуживания;
- соответствие стандартам, в которых четко прописана организация, обеспечение и технология всех видов сервисных работ;

-
- удобство ремонта – эргономические условия;
 - продолжительность сервисного обслуживания (включая ремонт);
 - сопутствующие (дополнительные) услуги – оповещение потребителя о сроках ТО, установка на автомобиле дополнительного оборудования, тюнинг, шумоизоляция.

Одним из основополагающих условий качественного сервисного обслуживания является предложение пакета услуг от минимально необходимых до максимально разнообразных. Это позволяет клиенту точно спланировать

расходы на обслуживание и ремонт автомобиля, выбрать необходимые часы сервисного обслуживания и сроки выполнения. Уровень качества фирменного сервисного обслуживания оказывает влияние на связанные с ним расходы. При недостаточно качественном сервисном обслуживании:

во-первых, возрастают текущие затраты ресурсов на проведение сервисного (технического) обслуживания;

во-вторых, снижается ценность предоставляемых услуг;

в-третьих, происходит падение имиджа фирменного сервисного предприятия.

При оценке качества фирменного сервисного обслуживания необходимо учитывать, насколько изменяются входные и выходные параметры обслуживаемого изделия (в нашем случае – автомобиля). Разницу между этими параметрами принято называть расхождением (см. рис. 3). При этом можно выделить несколько специфических расхождений.

Расхождение 1. Представления руководства об ожиданиях потребителя ошибочны, так как менеджеры не всегда понимают, какие параметры сервисного обслуживания означают для клиента (потребителя) качество и по каким показателям он его оценивает.

Расхождение 2. Разница между восприятием менеджеров и спецификацией качества фирменного сервисного обслуживания. Потребности потребителя известны, но предприятие фирменного сервисного обслуживания не может представить фирменную услугу по каким-то причинам (нехватка квалифицированных специалистов, нежелание обслужить и т.д.).

Расхождение 3. Предприятия испытывают трудности в соблюдении принятых стандартов, так как иногда действия персонала не могут быть четко регламентированы.

Расхождение 4. Предоставляемые услуги и их реклама не соответствует действительности.

Расхождение 5. Восприятие предоставляемого фирменного сервисного обслуживания не соответствует ожиданиям.

Фирменные сервис-центры должны проводить мониторинг результатов обслуживания. Для этого проводится регулярно внутренний аудит. Внутренний аудит необходим для проверки соблюдения спецификации самой услуги и спецификации ее предоставления, применения системы управления качеством. Фирменные сервис-центры должны также заниматься объективным контролем за качеством эксплуатации автомобилей, ибо от этого во многом зависят соблюдение качественных характеристик автомобиля.

Учитывая вышесказанное, автор считает, что качество фирменного сервисного обслуживания автомобилей – это совокупность процессов, позволяющих возможно полнее сохранять и поддерживать первоначальные характеристики на протяжении всего периода эксплуатации автомобилей при наиболее рациональном использовании ресурсов. Нужно подчеркнуть, что данное определение отражает сущность качества фирменного сервисного обслуживания только технических средств, которые предназначены для удов-

летворения личных или производственных потребностей на протяжении длительного времени.

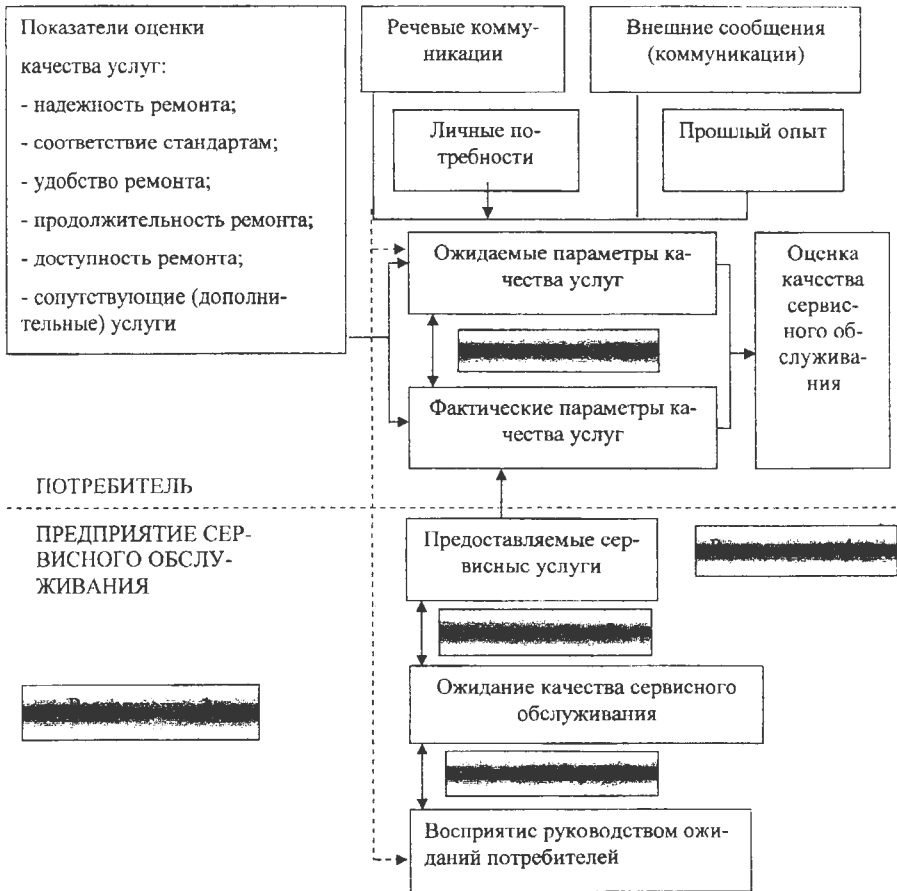


Рис. 3. Модель качества фирменного сервисного обслуживания

Из сущности качества фирменного сервисного (далее просто сервисное обслуживание) обслуживания также следует, что набор сервисных услуг и их качественные характеристики должны соответствовать запросам потребителей (клиентов) и учитывать этапы жизненного цикла продукции длительного срока службы. Только при этих условиях услуги фирменного сервисного предприятия являются потребительской стоимостью и имеют для потребителя соответствующую ценность. Весьма важно и то, что в авторском определении качество фирменного сервисного обслуживания неразрывно связано с эффективностью использования ресурсов.

Для обеспечения качественного обслуживания фирменные сервисные центры разрабатывают стандарты. Стандарты фирменного сервисного обслуживания – это организационно - методические документы, в которых четко прописываются организация, технология и обеспечение всех видов сервисных работ. В них также излагаются инструкции для персонала. Стандарты фирменного сервисного обслуживания можно условно разделить на три группы: организационные; технологические; коммуникативные.

Для обеспечения качественного фирменного сервисного обслуживания необходимо целенаправленно и системно выявлять и использовать имеющиеся резервы на основе непрерывного совершенствования техники и технологии, организации производства и управления, развития творческой инициативы коллективов фирменных сервисных предприятий.

Как уже отмечалось, сфера эксплуатации автомобиля является важнейшей составной частью его жизненного цикла. Именно эксплуатация автомобиля составляет наибольшую часть его жизненного цикла. Более того жизненный цикл автомобиля во многом зависит от того, как организовано фирменное обслуживание в период эксплуатации, насколько соблюдаются его первоначальные качественные характеристики.

Одной из стратегических задач организации фирменного сервисного обслуживания автомобилей является своевременное выявление и использование возможностей улучшения фирменного сервисного обслуживания, имеющихся резервов повышения его качества. Целенаправленное и системное решение данной задачи непосредственно связано с выявлением сущности производственных резервов, одним из составных видов которых являются резервы качества фирменного сервисного обслуживания техники, в том числе автомобилей.

Автор придерживается такой точки зрения, что всю совокупность резервов производства, эффективного его развития можно подразделить на два вида: резервы улучшения качества конечного результата производственно-хозяйственной деятельности, то есть продукции и услуг; резервы развития самого производства (в нашем случае – это сервисное обслуживание).

В практической деятельности по мобилизации резервов производства приоритетное значение имеют резервы, непосредственно связанные с обеспечением качественных свойств на протяжении всего жизненного цикла продукции. Сейчас, в условиях критической экономической ситуации особую актуальность приобретают оперативное выявление и использование резервов качества, особенно на стадии функционирования (использования) различной техники. Однако этой важнейшей составляющей эффективного функционирования предприятий сервисного обслуживания не уделяется должного внимания.

По мнению автора, резервы качества фирменного сервисного обслуживания – это неиспользованные (или недостаточно использованные) в данный период времени объективные возможности поддержания (или даже улучшения) тех или иных потребительных свойств сложной технической продукции

или их совокупности на протяжении экономически допустимого срока ее эксплуатации (функционирования) в соответствии с постоянно развивающимися требованиями конкретного рынка. Из данного определения следует, что, во-первых, резервами качества фирменного сервисного обслуживания являются не все неиспользованные возможности, а только те для реализации, которых имеются объективные условия и предпосылки, то есть их использование обусловлено объективными законами развития экономики. Во-вторых, резервами качества фирменного сервисного обслуживания являются те возможности, использование которых вызвано постоянно развивающимися потребностями клиентов (индивидуальных и коллективных). Использовать нужно только те возможности улучшения фирменного сервисного обслуживания, которые направлены на более полное удовлетворение полезных для человека и общества потребностей. В-третьих, сущность резервов фирменного сервисного обслуживания нельзя рассматривать в отрыве от тех результатов, которые должны быть получены при их реализации (использовании). Нужно реализовывать такие резервы (неиспользованные возможности), которые позволяют не только лучше удовлетворять потребности в фирменном сервисном обслуживании, но и добиться этого при одновременном снижении совокупных затрат в воспроизводственном процессе.

Анализ литературных источников, посвященных исследованию экономических проблем резервов качества, показал: в одних работах (я их немало) данные вопросы вообще не освещаются, обходятся молчанием; в других работах указанные вопросы рассматриваются неоднозначно. Это обусловлено неодинаковым пониманием экономической природы резервов.

Возникновение резервов часто рассматривается не как результат действия объективных условий, экономических законов развития общества, а субъективными (внутренними и внешними) причинами, недостатками управления и организации производства. Если последовательно следовать логике данного подхода, то получается, что на предприятиях, создавших идеальную систему управления и организацию производства, по сути дела отсутствуют возможности повышения качества своей деятельности. Ведь чем лучше организовано производство и управление, тем меньше непредвиденных сбоев в нормальном ходе технологических процессов, тем меньше возникает дефектов, а стало быть, и меньше возможностей для улучшения качества. Резервы фирменного сервисного обслуживания, как и другие резервы производства, возникают объективно, под влиянием непрерывного, поступательного развития профессионального мастерства работников, техники, технологии, организации производства, труда и управления. При этом всегда имеет место разрыв во времени между возникновением конкретных научно-технических и организационных достижений и их массовым (повсеместным) использованием в производственной практике. Резервами улучшения фирменного сервисного обслуживания являются такие, которые доведены до практического применения, то есть являются инновациями. Нужно иметь также в виду, что резервами улучшения качества фирменного сервисного обслуживания явля-

ются научно-технические достижения, возможности реализации которых обусловлены объективными условиями и созданы объективными законами развития экономики.

Вместе с тем, при реализации резервов фирменного сервисного обслуживания и резервов производства на заводах-изготовителях имеют специфические особенности. Во-первых, они, прежде всего, состоят в том, что использование резервов на фирменных сервисных предприятиях не имеют своей основной целью улучшение качественных характеристик автомобилей, предусмотренных техническими регламентами и другой нормативно-технической документацией. Реализация резервов, присущих стадии эксплуатации автомобиля, изначально направлена на устранение (или сокращение) разрыва между фактическим и нормативным значениями качественных характеристик автомобиля. Нормативный уровень качественных характеристик – это их уровень, определенный в технических регламентах и другой нормативной документации.

Второй особенностью резервов качества фирменного сервисного обслуживания является то, что между реализацией того или иного резерва и получением от этого определенного эффекта обычно имеет место менее значительный разрыв во времени. Если при исчислении эффекта от улучшения качества автомобиля нужно обычно учитывать весь его жизненный цикл, то при исчислении эффекта от улучшения качества сервисного обслуживания – только одну его часть, т.е. время эксплуатации.

Системное выявление резервов и их планомерное вовлечение в хозяйственный оборот требует научно-обоснованной их классификации. Необходимость такой классификации обусловлена тем, что на качество фирменного сервисного обслуживания оказывают влияние различные факторы, как зависящие, так и не зависящие от конкретного предприятия. Научно-обоснованная классификация позволяет системно, с меньшими затратами времени и средств выявлять имеющиеся возможности для достижения текущих и стратегических целей в области качества сервисного обслуживания и повышения на этой основе его эффективности.

Следует, однако, отметить, что в отечественной экономической литературе до сих пор вопросы классификации резервов качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей обходятся молчанием, практически отсутствуют научные труды по данной тематике. Основопологающим принципом классификации резервов качества должны быть направления совершенствования процесса воспроизводства продукции под влиянием научно-технического прогресса. Научно-технический прогресс на каждой стадии воспроизводства продукции (особенно технических систем) имеет особые, специфические формы проявления: систему оборудования, формы организации и контроля производственных процессов и их результатов, организации труда и управления и т.д. Именно развитие всех составляющих научно-технического прогресса в сфере эксплуатации продукции (особенно с длительными сроками использования) и должно лежать в основе классификации

резервов качества на стадии обслуживания. В укрупненном виде такая классификация резервов качества на стадии обслуживания приведена на рис. 4.



Рис. 4. Резервы качества фирменного сервисного обслуживания

Должны также учитываться внутренние и внешние условия, в которых функционирует сервисное предприятие.

В зависимости от изменения характеристик автомобилей всю мовоупность резервов качества фирменного сервисного обслуживания следует подразделить на два вида.

Первый вид резервов включает такие усовершенствования в сфере фирменного сервисного обслуживания, которые позволяют в определенной мере улучшить потребительские свойства автомобилей.

Планирование использования таких резервов должно базироваться на требованиях конкретных групп потребителей. Предприятиям фирменного сервисного обслуживания для реализации таких резервов необходимо иметь достаточную информацию о требуемых потребителями параметрах качества

услуг, особенно при проведении текущих ремонтах, модернизации и реконструкции.

Ко второму виду резервов качества фирменного обслуживания, относятся такие нововведения, использование которых не направлено на улучшение качественных параметров автомобилей. Реализация таких резервов позволяет стабильно обеспечивать уровень качественных свойств, установленный в технических регламентах, стандартах и другой нормативной документации; снижать затраты на проведение фирменного сервисного обслуживания, оказание конкретных услуг потребителям.

К таким резервам, например, относятся внедрение прогрессивных средств контроля качества фирменных сервисных услуг, рационализация материальных потоков на сервисных предприятиях и т.п.

Всю совокупность резервов качества, присущих стадии эксплуатации (потребления) автомобилей целесообразно также подразделять на следующие две группы. К первой группе относятся резервы, связанные с совершенствованием организации фирменного сервисного обслуживания автомобилей в период их гарантийной эксплуатации.

Использование данных резервов повышает качество гарантийного обслуживания, обеспечивает сохранение качественных свойств автомобилей на уровне требований нормативно-технической документации. Реализация этих резервов позволяет сократить совокупные затраты изготовителей автомобилей на гарантийное обслуживание.

Ко второй группе относятся резервы, связанные с устранением дефектов, которые возникают за пределами гарантийных сроков эксплуатации. Эти дефекты обусловлены конструкторскими и производственными факторами, но проявляются в период послегарантийной эксплуатации. Их реализация происходит путем внесения соответствующих изменений в технологию и другие процессы изготовления продукции, на основе, получаемой от сервисных предприятий информации. Эффективность использования данных резервов зависит: во-первых, от полноты, достоверности и периодичности информации о дефектах, выявляемых в процессе эксплуатации продукции; во-вторых, от оперативности и профессионализма принимаемых решений о внесении соответствующих корректив в действующие процессы изготовления продукции.

Особое внимание сервисные предприятия должны обращать на такие резервы, использование которых позволяет не только улучшать качество фирменных сервисных услуг, но и оказывать их (услуги) с меньшими затратами. От использования таких нововведений получает экономию, как сервисное предприятие, так и потребитель (владелец) автомобиля. На сервисном предприятии экономия получается потому, что применение передовой техники и технологии обслуживания позволяет оказывать услуги с относительно меньшими затратами. Потребитель же (владелец автомобиля) из-за оказания качественной услуги меньше расходует средств на фирменное сервисное обслуживание в период эксплуатации автомобиля.

Для планомерного использования резервов сервисные предприятия должны своевременно проводить техническую, организационную, кадровую и иную подготовку. Эффективным методом выявления резервов качества на стадии эксплуатации является организация обратной связи между сферой эксплуатации автомобилей и сферами их проектирования и изготовления. Это системные маркетинговые исследования, информация о поведении автомобилей, анализ претензий и рекламаций, проведение конъюнктурных наблюдений и др.

Необходимым элементом механизма реализации резервов качества фирменного сервисного обслуживания, является обоснованное определение их величины и эффективности использования. При этом следует учитывать требования потребителей, а также характер решаемых на предприятии задач в области качества фирменного сервисного обслуживания. Достижение нужного потребителям качества фирменного сервисного обслуживания можно обеспечить за счет: реинжиниринга – этот метод заключается в анализе и оптимизации сложившейся практики обслуживания. На основе анализа сложившаяся система фирменного сервисного обслуживания подвергается качественной модернизации и бенчмаркингу, который связан, прежде всего, с оптимизацией бизнес-процессов, системой управления качеством и изменениями. Бенчмаркинг является разновидностью оптимизации бизнес-процессов, при которой «идеальный» бизнес-процесс не строится умозрительно, а заимствуется из практики. Главная его цель состоит не просто в копировании идей, а в осознании того, какие уровни выполнения возможны для различных процессов, а также в получении знаний от лучших исполнителей.

Эффективное использование резервов качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей предполагает выбор из возможных вариантов более экономичного. Для этого следует определить: совокупные затраты, связанные с реализацией резервов улучшения качества фирменного сервисного обслуживания; экономию от реализации резервов.

Неотъемлемым элементом механизма реализации резервов качества сервисного обслуживания является планирование их использования, в результате чего они практически вовлекаются в производственно-хозяйственный оборот. Планомерному использованию резервов должен предшествовать анализ достигнутого технико-экономического уровня предоставляемых услуг. В результате проведения такого анализа выявляются: соответствие качественных свойств, предоставляемых услуг требованиям рынка, конкретных групп потребителей; характер дефектов в работе сервисных предприятий и причины их возникновения; характер дефектов обслуживаемых сервисным предприятием автомобилей; соответствие производственного потенциала сервисного предприятия спектру оказываемых услуг того уровня качества, которое требуется конкретными рынками и потребителями.

Анализ должен носить комплексный характер, проводиться по развернутой системе показателей. Данная система показателей должна отражать: качество сервисных услуг; технический и организационный уровень произ-

водства; организацию управления; социальный уровень предприятия; уровень экономического развития предприятия. После проведения анализа разрабатываются меры по улучшению качества фирменного сервисного обслуживания, учитывающие возможное использование резервов в планируемом (или прогнозируемом) периоде. При этом должно быть предусмотрено: освоение новых видов услуг (обслуживания) с уровнем качества, соответствующим прогнозируемым тенденциям изменения рыночных требований и клиентов; увеличение объемов перспективных и наиболее эффективных видов фирменного сервисного обслуживания; улучшение показателей качества фирменного сервисного обслуживания.

Завершающим элементом организационного механизма реализации резервов является контроль за выполнением запланированных организационно-технических и иных нововведений в области качества сервисных услуг. Цель такого контроля – обеспечить выполнение предусмотренных в бизнес-планах мероприятий в установленные сроки. Чтобы обеспечить достижение данной цели, по результатам контроля при необходимости должны приниматься соответствующие меры корректирующего и предупреждающего характера. Цель принятия корректирующих и предупреждающих мер – обеспечить реализацию резервов качества сервисных услуг в установленные сроки и с запланированным расходом соответствующих ресурсов.

Таким образом, разработанный организационно-экономический механизм системной реализации резервов улучшения качества фирменного сервисного обслуживания включает: оптимизацию состава, структуры и размеров фирменных сервисных предприятий в экономических районах страны; обоснованное определение величины резервов и эффективности их использования; планирование использования резервов; разработку и применение системы научно-обоснованных норм и нормативов, с учетом использования резервов; контроль за выполнением запланированных организационно-технических и иных нововведений в области качества фирменных сервисных услуг.

Система фирменного сервисного обслуживания, особенно в период гарантийной эксплуатации, является постоянным и надежным источником информации, необходимой для корректировки процесса производства и разработки новых (или модернизируемых) моделей автомобилей.

Причем, следует подчеркнуть, что получаемая в период эксплуатации системная информация об отказах и проявляющихся дефектах (неисправностях) автомобилей необходима не только для предприятия-изготовителя, но и для предприятий фирменного сервисного обслуживания.

Проведем анализ дефектов (неисправностей) автомобилей одного из крупнейших отечественных предприятий-изготовителей ОАО «ГАЗ» и затрат на их устранение в период гарантийной эксплуатации (см. табл. 1.).

Таблица 1 показывает, что за шесть лет (2001-2006 гг.) гарантийный парк автомобилей семейства «Волга», из-за снижения ежегодных объемов производства уменьшился почти на 45% (с 92,5 тыс. до 51,6 тыс.). Что же ка-

сается автомобилей «Газель» и «Соболь», то гарантийный парк за указанный период времени существенно возрос соответственно на 63,8% (28,9 тыс. до 135,7 тыс.) и на 33,6% (с 12,5 тыс. до 16,7 тыс.).

Таблица 1

**Дефектность автомобилей ГАЗ
в период гарантийного срока эксплуатации**

Показатели	Года					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	2	3	4	5	6	7
Автомобили семейства «Волга»						
Гарантийный парк автомобилей	92 512	77 647	51 691	62 369	51 133	51 646
Поступило рекламаций:						
- общее количество	72 276	53 244	38 856	35 528	42 758	39 436
- в расчете на 100 гарантийных автомобилей, штук	78,2	68,6	75,1	57,0	83,7	76,5
Автомобили семейства «Газель»						
Гарантийный парк автомобилей	82 960	96 600	114 219	115 247	116 737	135 744
Поступило рекламаций:						
- общее количество	24 888	22 464	24 920	30 960	43 877	40 202
- в расчете на 100 гарантийных автомобилей, штук	30,0	23,2	21,8	26,8	37,6	29,6
Автомобили семейства «Соболь»						
Гарантийный парк автомобилей	12 470	10 259	14 393	18 805	14 308	16 709
Поступило рекламаций:						
- общее количество	10 076	7 140	6 948	10 944	12 950	10 266
- в расчете на 100 гарантийных автомобилей, штук	80,6	69,3	47,1	58,2	90,5	61,4

* все расчеты в таблицах сделаны автором

За анализируемый период общее количество дефектов в период гарантийного срока по автомобилям «Волга» снизилось на 45,4% (с 72,3 тыс. до 39,4 тыс.). По автомобилям «Газель» - возросло на 61%, а по автомобилям «Соболь» - практически не изменилось. Подавляющая часть дефектов автомобилей в период их гарантийной эксплуатации приходится на долю трех структурных звеньев: УОКИ, ПААГ ЗАТМ и УКП. В целом по всем маркам автомобилей, выпускаемых ОАО «ГАЗ», на их долю в 2005г. приходилось 92,6%, а в 2006г. - 88,2% всех дефектов. По отдельным семействам автомобилей удельный вес указанных структурных подразделений в общем количестве дефектов составлял: «Волга» - 89,3 - 88,8%; «Газель» и «Соболь» - 95,4 - 94,4%; среднегрузовые автомобили - 85,2%.

При организации сервисного обслуживания нужно иметь в виду, что частота возникновения дефектов зависит, при прочих равных условиях, от пробега автомобилей и времени эксплуатации. Большая дефектность автомобилей в начале эксплуатации обусловлена тем, что происходит «притирка» основных узлов и агрегатов автомобиля в реальных условиях эксплуатации, выявляются дефекты, пропущенные по вине входного и выходного контроля качества на предприятии-изготовителе. Устранение дефектов автомобилей в период их гарантийной эксплуатации связано со значительными затратами

сервисных предприятий, занятых фирменным обслуживанием. При этом нужно подчеркнуть, что затраты на гарантийное обслуживание автомобилей составляют лишь небольшую часть совокупных затрат за весь период эксплуатации. При этом нужно иметь в виду, что при отсутствии учета совокупных затрат на сервисное обслуживание автомобилей за весь период эксплуатации особое значение приобретает системный мониторинг и анализ затрат на гарантийное обслуживание. В результате этого представляется, во-первых, возможным обоснованно распределять затраты на гарантийное обслуживание по виновникам дефектов автомобилей и предъявлять к ним соответствующие экономические санкции. Во-вторых, мониторинг затрат на гарантийное обслуживание необходим также для принятия мер по совершенствованию самого процесса гарантийного обслуживания и повышения его качества.

Для организации качественного фирменного сервисного обслуживания немаловажное значение имеет распределение общих затрат между основными узлами и агрегатами автомобиля.

Для эффективного фирменного сервисного обслуживания, требуется создание соответствующей системы в регионах. Основываясь на передовом опыте, считаем, что наиболее целесообразна двухуровневая система организации фирменного автомобильного сервиса. Суть ее состоит в следующем: на верхнем уровне находится центральная (головная) сервисная служба предприятия-изготовителя, а на нижнем – ее региональные структуры и действующие в каждом регионе сервисные предприятия.

Непременным условием системного использования резервов является системное формирование на авторизованных сервисных предприятиях систем качества. Такой подход предполагает поэтапное формирование систем качества.

На первом этапе к сервисному предприятию предъявляются базовые требования к качеству услуг.

На втором этапе предъявляются расширенные требования к системе качества предприятий сервиса. Подтверждение этих требований при аудите головного предприятия им присваивается статус авторизованного предприятия технического сервиса (авторизованного дилерского предприятия).

Третий этап предусматривает подготовку «Системы качества» сервисного предприятия к сертификации и ее сертификацию на соответствие международным стандартам в органах, одобренных головным предприятием-изготовителем.

Реализация всех указанных этапов позволяет создавать современную систему качества сервисного обслуживания, как составную часть единой корпоративной системы управления.

Высококачественное предоставление сервисных услуг является важнейшей, но не исчерпывающей характеристикой фирменного сервисного предприятия. Владелец автомобиля отдаст предпочтение тому сервисному

предприятию, которое оказывает услуги качественно, быстро и с относительно меньшими затратами. Достигнуть же этого возможно тогда, когда оно (сервисное предприятие) находится в постоянном поиске нового, стремится изыскивать и своевременно внедрять нововведения во все сферы своей деятельности.

Системное и эффективное использование резервов качества сервисного обслуживания непосредственно связано с усилением мотивов позитивного отношения участников воспроизводственного процесса к различного рода нововведениям. Особое значение здесь имеет организация вознаграждения за результаты труда, стимулирование его качества. При этом могут применяться различные специфические методы вознаграждения и стимулирования (см. рис. 5).



Рис. 5. Методы стимулирования реализации резервов качества фирменного сервисного обслуживания

В современных условиях в системе ценностей стимулирование носит

материальный и нематериальный (моральный) характер. В условиях жесткой конкуренции в сфере автомобильного сервиса система материального стимулирования должна быть организована с учетом конкретного вклада каждого трудового коллектива и каждого работника в качественный уровень оказываемых услуг. Организация премирования должна побуждать трудовые коллективы, все категории работающих полнее реализовывать имеющиеся резервы качества при эффективном (экономном) использовании материальных и других ресурсов.

Автор считает, что требованию высококачественного сервисного обслуживания автомобилей в наибольшей мере отвечает бездефектность, отсутствие замечаний, претензий со стороны клиентов на качество оказываемых сервисных услуг. При этом качественные показатели работы, труда должны быть органически взаимоувязаны с соответствующими количественными показателями работника и коллектива.

Органическая взаимосвязь и взаимообусловленность количественных и качественных показателей премирования может быть обеспечена двояким путем:

- 1) премирование проводится за выполнение (или превышение) определенного уровня соответствующих показателей качества труда, его результатов, но при условии выполнения определенного количественного показателя;
- 2) премирование проводится за выполнение (или превышение) количественного показателя при условии соблюдения определенного уровня показателей качества.

Следует отметить, что большую стимулирующую роль выполняют системы премирования с дифференцированными шкалами премирования, предусматривающие повышение размера поощрения в зависимости от удельного веса обслуживания без рекламаций и претензий. При этом для упрощения начисления премий целесообразно применять ступенчатые шкалы с возрастанием размера премий по интервалам (табл. 2).

Таблица 2

Зависимость размера премий рабочих за превышение уровня
качества фирменного сервисного обслуживания

Удельный вес обслуженных автомобилей без претензий, в %	Размер премий в % к тарифной ставке или сдельному заработку	
	за каждый процент роста показателя в интервале	максимальный в данном интервале (нарастающим итогом)
81 – 85	0,8	4
свыше 86 – 90	1,1	9,5
91 – 95	1,3	16,0
свыше 96	1,4	23

В этом случае премия рассчитывается нарастающим итогом по различным нормативам, установленным для каждого интервала. На участках, где даже незначительное отклонение от требований технической документации и технологического процесса приводит к браку необходимо применять преми-

рование за уменьшение брака в работе либо претензий. Примером такого премирования может быть система, проведенная в табл. 3.

Таблица 3

Зависимость размера премий рабочих от брака в работе

Размер брака в %	Размер премий в % к установленной по основному показателю	
	снижение за каждые 0,01 % увеличения размера брака	максимальный в данном интервале
до 0,8	—	100
свыше 0,8 — 1,0 вкл.	1,0	80
свыше 1,0 — 1,2 вкл.	1,5	50
свыше 1,2	—	премия не выплачивается

В данном случае при определении размера премий исходят из того, в каком интервале находятся показатели труда рабочего.

Поощрение работников за качественное сервисное обслуживание дает лучшие результаты при правильном сочетании материальных и моральных стимулов. Среди наиболее действенных моральных стимулов можно выделить занесение в книгу трудовой славы, присвоение почетных званий, например «Отличник качества», «Лучший рабочий своей профессии», «Мастер — золотые руки».

При организации премирования за качество сервисного обслуживания особое внимание следует уделять поощрению контролеров службы качества.

Для сервисных предприятий оптимальными показателями премирования работников контрольного аппарата являются своевременная приемка. При этом особое внимание имеют показатели отсутствия пропуска автомобилей с недостатками к потребителю и снижение рекламаций. При построении шкалы премирования контролеров за качественное сервисное обслуживание следует иметь в виду, что поощрение по мере улучшения показателя должно увеличиваться прогрессивно и нарастающим итогом (табл. 4).

Таблица 4

Зависимость размера премий контролеров служб качества от рекламаций

Снижение рекламаций в %	Размер премий в % к тарифу	
	за каждый процент снижения рекламаций в интервале	по максимальному в интервале размеру снижения рекламаций
до 40	0,3	12
свыше 40 — 60 вкл.	0,4	20
свыше 60 — 100 вкл.	0,5	40

При организации стимулирования реализации резервов качества сервисного обслуживания наиболее информативными являются комплексные коэффициенты качества, включающие в себя ряд конкретных показателей.

Изучение различных аспектов использования резервов качества фирменного сервисного обслуживания показывает, что все возрастающую роль в решении данной проблемы приобретают системы стимулирования, в

которых органически сочетаются качественные и количественные показатели труда всех категорий работающих на фирменных сервисных предприятиях.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в журналах и изданиях, рекомендуемых ВАК:

1. Шишканов Р.А. Анализ дефектов автомобилей ГАЗ в период гарантийной эксплуатации // Вестник СГСЭУ. 2009. – 0,4 п.л.
2. Шишканов Р.А. Оценка качества сервисного обслуживания автомобилей // Вестник СГСЭУ. 2008. – 0,4 п.л.
3. Шишканов Р.А. Сервисное обслуживание автомобилей как фактор повышения конкурентоспособности // Вестник СГСЭУ. 2009. – 0,4 п.л.

Монография, брошюры, статьи

4. Лапина Н.В., Шишканов Р.А. Резервы повышения качества сервисного обслуживания автомобилей. - Саратов, изд-во «Новый ветер», 2009. – 9,3 п.л. (авторских - 4,15 п.л.)

Статьи и тезисы докладов в других изданиях:

5. Шишканов Р.А. Фирменный сервис – условие обеспечения конкурентоспособности предприятия / Теория и практика экономики и управления современной организацией: Сборник научных трудов / Под ред. проф. В.И. Долгий. - Саратов, изд-во СГСЭУ, 2008. 0,25 п.л.
6. Шишканов Р.А. Резервы улучшения качества сервисного обслуживания автомобилей» / Формирование социально-экономического развития регионов: научно-практическая конференция (г.Балаково, 16 мая 2008г.) – Балаково, 2008. 0,25 п.л.
7. Шишканов Р.А. Резервы повышения качества сервисных услуг / Качество и полезность в экономической теории и практике: VI Международная научно-практическая конференция (г.Новосибирск, 20-21 ноября 2008г.) – Новосибирск, 2008. 0,4 п.л.
8. Шишканов Р.А. Взаимосвязь сервисной деятельности с жизненным циклом продукции / Система проектирования, моделирования, подготовки производства и управления проектами CAD/CAM/CAE/PDM: II Международная научно-практическая конференция (г.Пенза, апрель 2008г.) – Пенза, 2008. 0,25 п.л.

162